

Monopolién murheet

Läntisen maailman alkoholimonopolit löytyvät Pohjoismaista ja Pohjois-Amerikasta. Pohjoismaisilla alkoholimonopoleilla on selvät ja julki lausutut alkoholipoliittiset tavoitteet. Mutta toisin on uudella mantereella. Siellä ei ole kovin selvästi julki lausuttuja alkoholipoliittisia tavoitteita, ja kontrollivaltioiden etujärjestö on huolissaan lähinnä siitä, että kulutuslukumat osoittavat laskevaa trendiä — sehän on selvä osoitus siitä, että monopoli on tehoton.

Lainaan jäljempänä kontrollivaltioiden yhteiselimen (National Alcoholic Beverage Control Association) Nabcan lehteä nimeltä State Ways. Tulokoon jo tässä vaiheessa rehellisyyden nimissä todetuksi, että tarkastelu tapahtuu pieni pilke silmäkulmassa mutta tosiasioihin pohjautuen. Nabca on nimittäin kontrollivaltioiden ja alkoholiteollisuuden etujärjestö, ja State Waysin pääkirjoitusten perusteella näyttää siltä, että teollisuuden edut ovat voimakkaammin esillä.

Yhdysvalloissahan on tällä hetkellä 18 kontrollieli monopolivaltiota ja 32 lisenssivaltiota. Tosin näiden järjestelmien välillä ei ole kovin suuria eroja, kuten Tauno A. Tuominen ja minä olemme osoittaneet viime vuoden Alkoholipoliitikka-lehdissä (3 ja 5/1985). Aloitetaanpa vaikka 1970-luvulta.

Kulutuksen kasvu on iloinen asia

Pääkirjoituksissa esiintyy usein neljä asiaa: kulutuksen kasvun uhkatekijät, lisääntyvät rajoitukset, verotus ja alkoholimonopolién yksityistämisuhat.

Vuonna 1978 (State Ways, May/June 1978) iloitiin siitä, että väkevien alkoholijuomien kulutus nousi 2 %, joka oli kasvumielessä paras tulos sitten vuoden 1974. Erityisen iloisia oltiin siitä, että lisenssivaltiot eivät päässeet yhtä hyvään tulokseen.

Lehden pääkirjoituksessa lausutaan, että ”kontrollivaltioiden hyppäys alkoholijuomien kysynnässä on merkittävä, koska sitä voidaan pitää selvänä osoituksena kuluttajien parantuneesta ostovoimasta ja suuremmasta halusta ostaa”. Jäljempänä

todetaan, että yhtenä syynä positiiviseen kehitykseen (= kasvuun) on ollut myös alkoholijuomien mainonnan onnistuminen.

Vuonna 1978 nähtiin runsaasti kulutuksen kasvua uhkaavia tekijöitä. Taloudellisten uhkien lisäksi löytyi uhkia Valkoisesta Talosta ja kongressista. Siellä nimittäin käytiin keskustelua alkoholijuomaverojen korottamisesta ja edustuskulujen verovähennyksiin puuttumisesta. Kolmen martinin lounaan verovähennysoikeutta aiottiin leikata 50 %. Ravintolaelinkeino ja Nabca vastustivat esitystä yhdessä rintamassa. Samoin viinien ja oluen kotivalmistusta pyrittiin entisestään vapauttamaan, mitä Nabca luonnollisesti vastusti, mutta tuskin alkoholipoliittisin perustein.

Kappaleessa, jonka otsikkona oli varoitus, nähtiin suurena uhkana lähiaikoina ilmestytävä raportti, jonka julkaisee alkoholin väärinkäyttöä vastustava järjestö. Erityisenä huolenaiheena nähtiin se, että järjestö yrittää julkisesti rajoittaa kulutusta ja vähentää väärinkäyttöä nostamalla hintoja ja rajoittamalla saatavuutta. 1980-luvulla eräässä pääkirjoituksessa ymmärrettiin hyvin, että väärinkäyttäjien kulutukseen pyrittiin vaikuttamaan, mutta lausuttiin huolenaihe siitä, että valistus on jo vaikuttanut vastuullisestikin alkoholia käyttävien ihmisten juomista hillitsevästi.

Markkinoinnin tehostamisesta

Vuonna 1986 syytettiin terveysintoilijoita myynnin laskusta (State Ways, January/February 1986). Mutta lehti kysyy pääkirjoituksessa, onko myös kontrollivaltioiden syytä mennä itseensä. Onko ehkä virhe markkinoida alkoholia samalla tavoin kuin saippuaa. Tuloksena on tuottajayhtiöiden ja tuotteiden täydellinen persoonattomuus. Mystiikka ei kuulemma enää myy, vaan viinaa myydään ihan samalla tavoin kuin saippuaa tai soppaa. Ja kun tietokoneetkin ovat saaneet liikaa valtaa, tulee mainonnassa olla tavoitteena lähentyminen ihmisiin ja mystiikkaan.

Samassa lehdessä oli mielenkiintoinen tutkimustulos. Smirnoffin tekemän tutkimuksen mukaan polterabendeissa eivät enää nykyään naiset hypi ulos kakuista sekä strippareiden ja tuhmien videoidenkin määrä on selvästi vähentynyt. Votkaa ja

olutta juodaan näissä tilaisuuksissa eniten ja seuraavaksi samppanjaa. Tämä on kuulemma seurausta juppien elämäntylistä.

Viime vuoden joulun tienoilla (State Ways, November/December 1985) pääkirjoituksessa todettiin, että alkoholijuomien mainostajien pitää kulkea ihmisen mukana ja että erityisesti lomakautena pitäisi mainostaa aktiivisesti. Myös kontrollivaltioiden tulisi tehdä lain sallimissa rajoissa kaikkensa, jotta lomaelinkeinoa edistettäisiin. Ja jos joku sattuu syyttämään valtiota alkoholijuomien myynnin edistämisestä, voidaan lehden mukaan perustella toimenpiteitä sillä, että lomalla juomat ostetaan yleensä lahjaksi ja juodaan sitten läpi vuoden.

Uhkia ilmassa

Saman lehden toisessa pääkirjoituksessa todetaan, että kontrollijärjestelmä on jatkuvasti hyökkäysten kohteena. "Yksityistäkää, yksityistäkää", vaativat kontrollijärjestelmien arvostelijat. Siksi todettiin erityisen iloisesti, että New Hampshiren monopoli on saanut kiitosta Wall Street Journalissa onnistuneesta markkinoinnista. Lisenssivaltiot eivät ole moiseen pystyneet.

Kulutuksen kasvun vastustajia kutsuttiin eräässä numerossa (State Ways, September/October 1985) nimellä the antis. Nyt kuulemma nämä haluavat, että juomista ei saisi näyttää filmeissä miellyttävissä sosiaalisissa tilanteissa. Siitäkin huolimatta, että ihmiset selvästi näyttävät juovan vastuullisesti ja nauttivan juomistaan. Päätoimittaja kysyy, kumpi on terveellisempää katsottavaa kotona televisioista: vastuulliset juomatavat vai autojen edesvastuuton hajottaminen ja kolaroiminen sekä väkivalta. Ajatelkaapa, että teidän lapsenne saattavat juuri olla väkivallan kohteena ulkona. Mitäpä tuohon on vastaan väittämistä.

Elinkeinoa uhataan taas (State Ways, July/August 1985). Nyt uhkana ovat liittovaltion toimenpiteet ostoikärajan nostamiseksi 21 vuoteen. Ja kun ikäraja on kaikissa osavaltioissa saatu nostetuksi 21 vuoteen, seuraavana on varmasti mainonnan kieltäminen. Samanaikaisesti nähtiin selvänä uhkana juomatapojen muuttuminen. Suosittuja olivat miedot coolerit, suositaan kevyitä ja vähäalkoholisia juomia ja jopa alkoholittomia juomia. Tosin pääkirjoituksessa todetaan alistuneesti, että kehitystä ei voida enää kääntää. Miksi emme käyttäisi sitä sitten hyväksemme? Palkatkaamme maan parhaimmat markkinoijat toimimaan siten, että muutokset eivät kohdistu meitä vastaan vaan toimivat meidän puolestamme. Pääkirjoitus päättyy seuraavaan huipennukseen: "Ensimmäinen kampanja

voisi olla vaikka joulu syyskuussa ja sitä seuraisi sitten vähän ajan perästä luonnollisesti kampanja joulu joulukuussa."

Samassa numerossa oli suomalaisille mielenkiintoinen 20 maan lista, jossa maat olivat järjestyksessä sen mukaan, kuinka paljon niissä kulutetaan väkeviä alkoholijuomia. Arvatkaapa, mikä maa komeili listan kärjessä. Suomi tietty. Meillä kulutettiin väkeviä alkoholijuomia henkeä kohti 3,39 gallonia vuonna 1983, seuraavana oli Espanja, 2,18 gallonia, ja sitten Yhdysvallat, 1,84 gallonia. Alkon lähes samat maat käsittävän vuosikirjan tilaston mukaan Suomi on vasta seitsemännellä sijalla väkevien juomien kulutuksessa.

Kontrollijärjestelmän edut

Eräässä numerossa (State Ways, May/June 1985) kyseltiin kontrollivaltioiden edustajilta, mitä hyötyä on kontrollijärjestelmästä lisenssijärjestelmään verrattuna. Pääkirjoituksessa jo alustavasti todettiin, että vaikka lainsäätäjät, sanomalehdet ja tutkimukset osoittavat järjestelmällä olevan huonoja puolia, niin tulkaapa katsomaan myymälään, miten palvelu pelaa asiakkaan ja myyjän välillä. Kontrollivaltioiden edustajien mukaan kontrollijärjestelmässä on seuraavia hyviä puolia:

- alaikäiset eivät saa alkoholia
- myynnin valvonnan tehokkuus
- valtion tulot ovat paremmat kuin lisenssivaltioissa
- kulutus on matalampi kuin lisenssivaltioissa
- kontrollivaltiot tuottavat enemmän tuloa alemmalla kulutustasolla
- kansalaisten mahdollisimman hyvä palvelu
- väärinkäytön haittojen minimointi
- valtion ja valmistavan elinkeinon välisten intressien tasapainottaminen
- alkoholin valmistajien kontrolli
- kansalaisten mielipiteen huomioon ottaminen
- alkoholiongelmien ehkäisy
- valistus
- suora vaikutus alkoholijuomien vähittäismyyntiin rajoituksin ja hinnoitteluin.

Tätä osavaltioiden edustajien esittämää listaa voisi jatkaa, mutta se kuitenkin osoittaa selvästi, että Nabca etujärjestönä todella ajaa sekä kontrollivaltioiden että erityisesti alkoholiteollisuuden etuja ja että osavaltiotasolla on alkoholipoliittisia tavoitteita. Tosin hinta- ja jakelupoliittikka eivät ole yhtä selvästi ja korostuneesti esillä kuin meillä. Asetelma on kuitenkin melko mielenkiintoinen siinä mielessä, että kontrollivaltioita pidetään nimenomaan vastuullisen alkoholipoliittikan harjoittajina ja että heidän etujärjestönsä lehti vastustaa esimerkiksi hintoihin vaikuttavia veronkorotuksia tai määräyksiä

tai kulutustottumusten muuttumista miedompaan suuntaan.

Aina silloin tällöin vilahtelee lehdessä esille se, kuinka huomattavan paljon tehokkaammin ja taloudellisemmin sekä kontrolloidummin hoidetaan kontrollivaltioissa alkoholijuomien kauppaa lisensivaltioihin verrattuna. Hintapolitiikassa asetelma on melko mielenkiintoinen. Kontrollivaltiot pelkäävät, että korkeat hinnat saattavat järjestelmän negatiiviseen valoon ja että sen seurauksena järjestelmä haluttaisiin hintatason alentamiseksi yksityistää. Toisaalta rajaliikenne on melko suorassa suhteessa alkoholijuomien hintoihin rajavaltioissa. Monopoleja puolustettaessa vedotaan jopa Kanadan ja Pohjoismaiden alkoholimonopoleihin.

Kaksinaamaisuutta

Alkoa on syytetty kaksinaamaisuudesta, mutta eipä tämä väite näytä olevan ainutkertainen, vaan enemmänkin yleismaailmallinen alkoholimonopoleihin liittyvä ongelma. Luetellaanpa joitain Yhdysvaltojen kontrollivaltioiden paineita (State Ways, March/April 1984):

— Hintojen tulisi olla korkeat kulutuksen hillitsemiseksi ja riittävän matalat kulutuksen kasvattamiseksi.

— Kontrolliyhtiön tulisi olla liikeyritys, mutta sen tulisi tuottaa tuloja erilaisille julkishallinnollisille elimille, ja perusteet tulojen siirroille ovat mitä moninaisimmat.

— Myymälöiden tulisi sijaita mahdollisimman hyvillä paikoilla ja vuokran pitäisi olla mahdollisimman alhainen.

— Valikoiman tulisi olla myymälöissä laaja ja kaiken tulisi käydä kaupaksi eikä pölyttyä hyllyillä.

Jos perustaa käsityksensä pelkästään State Ways-lehden päätoimittajan mielipiteisiin, näyttäisi siltä, että Yhdysvalloissa monopolien tavoitteet olisivat melko päinvastaiset kuin meillä Pohjoismaissa. Keskustelut kontrolli- ja lisensivaltioiden edustajien kanssa samoin kuin edellä esitetty luettelo kontrollijärjestelmien perusteista antavat kuitenkin aiheen olettaa, että osavaltiotasolla löytyy samantyyppisiä tavoitteita kuin meillä Suomessa. Tosin ne eivät ole yhtä selkeästi lainsäädännössä julki lausuttuja kuin meillä.

Kierros Kanadassa, Yhdysvalloissa ja kaikissa Pohjoismaiden alkoholimonopoleissa osoittaa, että Suomen järjestelmä on selvästi tavoitehakuisin ja määrätietoisin. Meillä on selvät alkoholipoliittiset tavoitteet, ja ehkä suurin ero on siinä, että Alkolla on käsissään välineet, joilla tavoitteisiin voidaan pyrkiä. Muualla alkoholipoliittinen valta on hajautettu usein eri viranomaisten kesken ja yhteisymmärrys ei aina ole läheskään itsestään selvä.

Juhani Hakala

Havaintoja Jugoslavian alkoholioloista

Jugoslaviaa on suomalaisille tuttu, mutta kuitenkin jotenkin mystinen maa. Jos ei muuta, niin ainakin Titon nimi tiedetään sekä se, että maa on sosialistinen, mutta silti hyvin itsenäinen. Mielessä on myös hämärä kuva maan hajanaisuudesta sekä toisessa maailmansodassa osoitetusta urhoollisuudesta. Suomalainen tuntee sympatiaa Jugoslaviaa kohtaan myös siinä, että se on pyrkinyt sitkeästi säilyttämään sekä henkisen että fyysisen itsenäisyyden suurten puristuksissa.

Jugoslavia syntyi ensimmäisen maailmansodan jälkeisessä Euroopan uudelleenjaossa. Se on sosialistinen liittotasavalta, joka muodostuu kuudesta melko erillisestä sosialistisesta tasavallasta, Serbiasta, Kroatiaista, Sloveniasta, Bosnia-Hertsegovinasta, Makedoniasta ja Montenegrosta, sekä kahdesta autonomisesta sosialistisesta alueesta, Kosovosta ja Vojvodinasta. Tutun kuuluisia nimiä, jotka tuovat mieleen erilaisia tapahtumia historiasta aina Aleksanteri Suuren makedonialaisista Bosnia-Hertsegovinassa sijaitsevassa Sarajevossa ammuttuihin kohtalokkaisiin laukauksiin. Liittotasavallan pääkaupunki on maantieteellisesti edullisesti sijaitseva Belgrad, joka on samalla myös Serbian tasavallan pääkaupunki.

Entistä tutummaksi Jugoslaviaa on viime aikoina tullut matkailun myötä (Dubrovnik) sekä varsinkin tänä keväänä siitä syystä, että presidenttimme Mauno Koivisto teki sinne valtiovierailun.

On ehkä kuitenkin yksi alue, josta emme Jugoslaviasta paljoa tiedä, nimittäin alkoholipoliitiikka. Sen verran olemme tänä keväänä saaneet lukea lehdistä, että huhujen mukaan presidenttimme vierailulla mukana ollut pääjohtaja Heikki Koski joutui ensimmäisenä päivänä maistelevaan 18:aa eri viinilaatua. Virallisen tiedon mukaan laatuja oli 17. Eli siis jonkinmoista viiniteollisuutta heillä ainakin tuntuu olevan. Viinivalikoiman laajuuden ja monipuolisuuden huomaa maassa vieraileva satunnainen turistikin melko äkkiä. Viinejä esitellään melkein päteettisesti ja painotetaan myös viinien merkitystä taloudellisissa vaikeuksissa kamppailevan maan vientituotteena. Samoin satunnainen matkaaja huomaa melko äkkiä sen, että alkoholia on saatavilla lähes kaikkialla; niin pientä kioskia ei löydykään, etteikö siellä olisi mittavaa juomavali-koimaa.

Yrittäessään keskustella alkoholipoliitikasta pohjoismaisessa mielessä matkaaja onkin eteläeurooppalaisissa valtioissa usein vaikeuksissa, kun ei oikein puhuta samoista asioista: pohjoismaalainen